



---

# STRATEGIE MARKETING

M C D O N A L D ' S

Maelys Vialade, Elise Mougin, Célicane Delerue,  
Mathieu Mounal, Iban Casenave

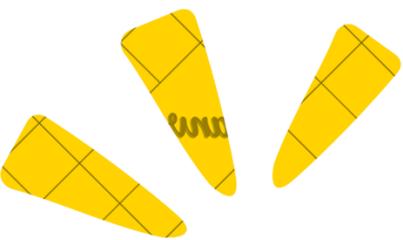
A photograph of a McDonald's restaurant exterior. The building features a brick facade and large glass windows. The word "McDonald's" is prominently displayed in white, three-dimensional letters on the roofline. To the right, a golden arches logo is visible. The scene is framed by a large, stylized arch in the foreground, with a yellow upper section and a dark green lower section. The sky is overcast, and some bare trees are visible in the background.

McDonald's

# Sommaire

## Sommaire

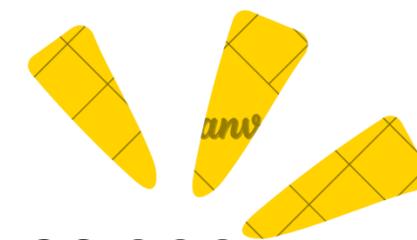
1. **Historique entreprise**
2. **Analyse PESTEL**
3. **Analyse SWOT**
4. **Segmentation du marché**
5. **Analyse de la concurrence**
6. **Matrice BCG**
8. **Matrice Ansoff**
9. **Marketing responsable et durable**
10. **Présentation des différentes parties prenantes**
11. **Présentation de la stratégie marketing**
12. **Conclusion**



**50 + grandes entreprises**

# McDonald's's

## Historique



**39 000 restaurants dans plus de 100 pays**



**1937 :**

Création par Richard et Maurice McDonald d'un restaurant barbecue puis réinventent concept  
1948 : 1er MCDO



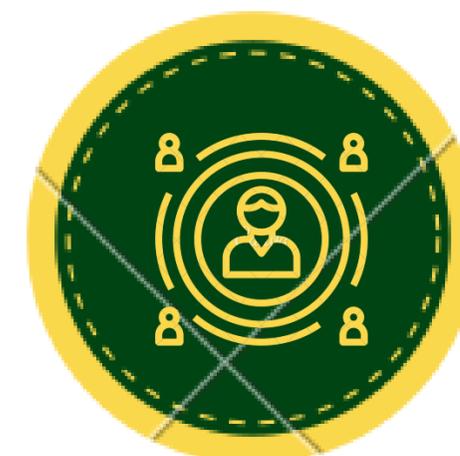
**1960-1970 :**

Standardisation de l'enseigne à l'international + lancement des produits iconiques (Big Mac)



**1979 :**

1er restaurant en France (Strasbourg) --> tournant



**2002-2017 :**

Adaptation aux nouvelles tendances (options végétariennes, application mobile et click&collect)

# PESTEL

Facteurs	Opportunités	Menaces
Politique	Présence mondiale, bonnes relations avec les gouvernements.	Conflits politiques, réglementations complexes.
Économique	Expansion dans les économies émergentes, adaptation des prix.	Inflation, récession, variations des taux de change.
Socio-culturel	Urbanisation, popularité mondiale, adaptation des menus.	Préoccupations santé, vieillissement de la population, critiques sociales.
Technologique	Digitalisation, robotisation, développement de la livraison.	Risques de cybersécurité, coûts élevés des nouvelles technologies.
Écologique	Engagement environnemental, emballages recyclables.	Normes strictes, pression des ONG, impact de l'élevage intensif.
Légal	Respect des normes locales, adaptation aux législations alimentaires.	Lois strictes sur l'hygiène, coûts du travail, litiges fréquents.

# SWOT

## FORCES

- Marque mondialement reconnue : valeur estimée à environ 46,1 milliards de dollars en 2024, se classant au 9e rang mondial selon Brand Finance.
- Réseau de franchise étendu : Avec 42 819 restaurants dans le monde au 30 septembre 2024, dont environ 95 % sont franchisés, McDonald's bénéficie d'une pénétration rapide du marché et de coûts opérationnels réduits.
- Menu diversifié : L'entreprise propose une large gamme de produits adaptés aux préférences locales, y compris des options plus saines et des alternatives végétariennes, répondant ainsi aux demandes variées des consommateurs.
- Innovation numérique : McDonald's investit massivement dans les technologies numériques, avec plus d'un milliard de dollars alloués en 2024 pour améliorer les plateformes de commande mobile et de livraison, augmentant ainsi l'engagement des clients.

## FAIBLESSES

- Réputation liée à la malbouffe : L'association de la marque à une alimentation peu saine peut dissuader les consommateurs soucieux de leur santé.
- Dépendance aux franchisés : Avec une majorité de restaurants franchisés, McDonald's peut rencontrer des défis en matière de contrôle de la qualité et de l'uniformité du service.

## OPPORTUNITÉS

- Expansion sur les marchés émergents : Les pays en développement offrent un potentiel de croissance significatif, avec une demande accrue pour la restauration rapide.
- Initiatives durables : En adoptant des pratiques respectueuses de l'environnement, telles que l'utilisation d'emballages recyclables et la réduction des émissions de gaz à effet de serre, McDonald's peut améliorer son image de marque et attirer une clientèle soucieuse de l'écologie.
- Innovation technologique : L'intégration de technologies avancées, comme les bornes de commande numériques et les applications mobiles, peut améliorer l'expérience client et l'efficacité opérationnelle.

## MENACES

- Concurrence accrue : Le marché de la restauration rapide est hautement compétitif, avec de nombreux acteurs proposant des alternatives similaires, ce qui peut affecter la part de marché de McDonald's.
- Évolution des préférences des consommateurs : Une sensibilisation croissante aux questions de santé et de nutrition peut détourner les clients des offres traditionnelles de McDonald's.
- Réglementations strictes : Les lois de plus en plus rigoureuses concernant la santé publique et l'environnement peuvent imposer des contraintes supplémentaires à l'entreprise.



# Segmentation

## UNE OFFRE ADAPTÉE À CHAQUE CONSOMMATEUR

### LES PRINCIPAUX SEGMENTS DE CLIENTÈLE

McDonald's cible en priorité les jeunes et les familles.

- Les enfants sont attirés par les Happy Meals et les aires de jeux,
- les parents recherchent des repas rapides et abordables.

Les travailleurs et étudiants apprécient

- Les menus accessibles,
- le service rapide
- les espaces équipés du Wi-Fi.

Les urbains actifs privilégient la commodité des repas à emporter ou en livraison.

### LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

Les clients attendent:

- Un service rapide,
- Une offre variée
- Une qualité constante.

La demande pour des repas plus sains est en croissance. McDonald's y répond en proposant des salades, des fruits.

L'innovation technologique, avec les bornes de commande et la livraison, améliore l'expérience client.

Les consommateurs sont sensibles aux enjeux écologiques/ éthiques.

- Efforts pour réduire les déchets
- Utiliser des emballages plus durables.



# Concurrence

## Analyse de la concurrence

### Direct

- Burger King :  
Principal rival avec une offre et des prix similaires.
- KFC :  
Concurrence avec son offre de poulet et son service rapide.
- Quick :  
Toujours présent sur le marché français malgré son rachat.
- Five Guys :  
Alternative haut de gamme misant sur la qualité.

### Indirect

- Uber Eats, Deliveroo :  
Offrent une grande variété de repas livrés.
- Supermarchés :  
Proposent des repas rapides et moins chers.
- Buffalo Grill, Flunch :  
Offrent une expérience différente.
- Subway, Pizza Hut :  
Alternatives au hamburger avec sandwichs et pizzas.

### Atouts de Mcdonald's

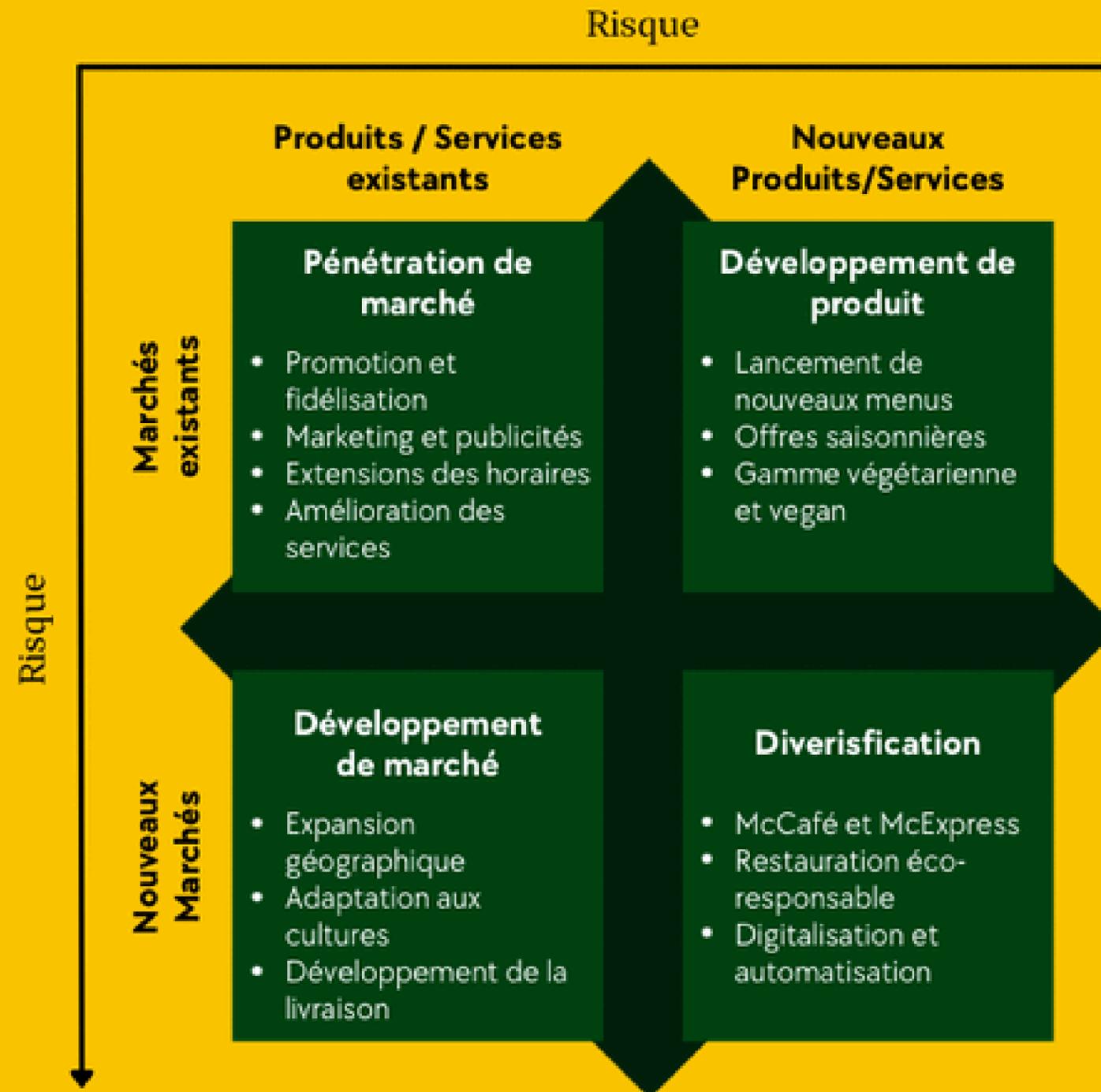
- Présence mondiale et forte notoriété.
- Innovation avec des produits adaptés aux tendances.
- Rapidité et commodité (bornes, livraison).
- Prix compétitifs face aux concurrents.

# Matrice BCG



# Matrice Ansoff

## MATRICE ANSOFF



# Marketing responsable et durable

## Réduction de l'impact environnemental

### **Suppression du plastique et adoption d'emballages réutilisables**

McDonald's pourrait éliminer les emballages plastiques au profit de solutions biodégradables et instaurer un système de consigne pour les gobelets afin de réduire les déchets.

### **Approvisionnement local et responsable**

En privilégiant des produits issus de l'agriculture biologique et en renforçant ses partenariats avec des producteurs locaux, McDonald's réduirait son empreinte carbone et garantirait une meilleure traçabilité.

### **Réduction des émissions liées à la logistique**

L'adoption de véhicules électriques et l'optimisation des circuits de livraison permettraient à McDonald's de limiter ses émissions de CO<sub>2</sub> et de rendre sa chaîne logistique plus durable.

### **Optimisation énergétique des restaurants**

Les établissements pourraient être équipés de panneaux solaires, de systèmes de récupération de chaleur et d'éclairages basse consommation pour réduire leur impact énergétique.

# Marketing responsable et durable

## Stratégie de communication éthique

- Affichage des labels et certifications  
labels (AB, MSC, Rainforest Alliance) pour plus de transparence
- Information numérique des consommateurs  
QR codes sur emballages pour traçabilité et empreinte carbone
- Campagnes de sensibilisation  
Nutrition, gaspillage alimentaire, impact écologique
- Publicité responsable  
Moins de marketing pour enfants, éviter le greenwashing



# Marketing responsable et durable

## Partenariats et engagement social

### Soutien aux producteurs locaux

McDonald's pourrait garantir une rémunération équitable et favoriser une agriculture durable en établissant des contrats longue durée avec des producteurs locaux.

### Lutte contre le gaspillage alimentaire

Grâce à des partenariats avec des plateformes comme Too Good To Go et une meilleure gestion des stocks, McDonald's pourrait limiter ses pertes alimentaires.



### Collaboration avec ONG et startups

En s'associant à des ONG environnementales et des startups innovantes, l'enseigne pourrait développer des initiatives durables comme la reforestation et la réduction de l'empreinte carbone.

### Amélioration des conditions de travail

En augmentant les salaires, en offrant plus de flexibilité et en promouvant la diversité, l'enseigne renforcerait son engagement social et le bien-être de ses employés.



# Parties prenantes

D'après Edward Freeman en 1984 les parties prenantes d'une entreprise regroupent toutes les personnes associées de façon directe ou indirecte à ses activités



# Internes

## Dirigeants

Chris Kempczinski, PDG actuel de McDonald's  
--> Définition de la vision stratégique  
*Discours axé sur la valorisation des employés et le développement des compétences*

## Salariés

Equipiers de restaurant, les managers, les équipes marketing, finance et logistique  
*Souligne ses engagements pour le bien-être au travail, la diversité et l'inclusion, des valeurs devenues cruciales pour attirer et fidéliser les salariés*

## Franchisés

93 % des restaurants gérés en franchise  
--> clé du succès économique  
*Discours orienté sur l'efficacité de McDonald's*  
--> *créer une relation de confiance et garantir la rentabilité et le succès*

## Actionnaires

Soutien des investisseurs majeurs (The Vanguard Group, BlackRock)  
--> Recherche de rentabilité et de croissance durable  
*Discours de performance et de croissance durable (parler des résultats financiers)*

# Externes

## Clients

C'est le moteur de croissance, faut s'adapter à l'évolution de leurs attentes  
*Discours centré sur la qualité des produits, l'innovation et l'expérience client*

## Gouvernements

Encadrement des pratiques commerciales et alimentaires : l'Autorité de la Concurrence, la Food and Drug Administration (FDA)  
*Respect des réglementations et sa volonté d'être un acteur économique responsable*

## Fournisseurs

Pour l'approvisionnement de viandes, légumes et emballages : Martin-Brower, Havi Logistics, Cargill et McCain... etc  
*Un discours basé sur l'engagement à long terme et l'amélioration continue de la qualité*

## ONG, collectivités locales et associations

Critiques environnementales et sanitaires + partenaires clés, gérer les réglementations locales et soutenir des initiatives sociales et éco  
*Discours pour démontrer sa volonté de changer, ce qui renforce sa crédibilité (vaisselle)*

## Médias et réseaux sociaux

Influence l'image de marque sur des sujets comme l'environnement ou les conditions de travail  
*Un discours transparent et réactif pour contrôler son image*

# Positionnement stratégique

## Modèle "Glocal"

- Identité mondiale + adaptation locale

## Innovation et expérience client

Bornes interactive, commande mobile

## Engagement vers une alimentation plus responsable

Alternatives végétales, traçabilité

**Bienvenue aux produits du monde.**

**McFlurry™ Popcorn Caramel**  
par McDo Indonésie\*

**Maple BBQ Quarter Pounder™**  
par McDo Canada\*

**Coca-Cola McFloat®**  
par McDo Philippines\*

**Greek Mac™**  
par McDo Chypre\*

**Filet-O-Fish™ Deluxe**  
par McDo Nouvelle-Zélande\*

**Garlic Sauce**  
par McDo UK\*

**Szechuan Sauce**  
par McDo US\*

**CROQUEZ LE MONDE**

\*Selon les recettes des McDo des pays d'origine. McFlurry™ Popcorn Caramel - McFlurry™ Popcorn Caramel avec ragoût saumon caramel. Garlic - ail. Maple BBQ Quarter Pounder™ - Royal sauce au sirop d'érable et barbecue. Greek - Grec. ©2024, The Coca-Cola Company. Coca-Cola est une marque déposée de The Coca-Cola Company. Visuels non contractuels. Durée limitée.

Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé. [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr)



# Stratégie concurrentielle

## Stratégie concurrentielle

### Différenciation

- Digitalisation pour améliorer l'expérience client
- Produits exclusifs adaptés aux goûts locaux
- Alternatives végétales pour répondre aux nouvelles tendances alimentaires

### Domination par les coûts

- La structure en franchise (93% des restaurants dans le monde) permet à l'entreprise de limiter ses coûts fixes tout en maximisant son expansion

# Levier marketing à activer

## Prix

Offres économiques et premium

## Distribution

livraison, digitalisation

## Communication

Engagements sociétaux, collaborations avec influenceurs.

## Innovation

Intelligence artificielle, énergies renouvelables



# Conclusion

- Leader mondial du fast-food grâce à une stratégie marketing efficace et évolutive basé sur le système de franchise
- En adaptant continuellement son offre et ses services, McDonald's assure sa pérennité sur un marché en transformation et consolide son image auprès des nouvelles générations
- Quelques levier marketing restent inutilisé afin d'asseoir sa position de leader mondial





**Merci de  
votre  
écoute**

